



Para citar este artículo: Galeano Alfonso, S. (2020). Procesos de adhesión y rechazo al discurso mediático con respecto a la ley de servicios de comunicación audiovisual argentina. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 13(1), 118-137. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.7555>

PROCESOS DE ADHESIÓN Y RECHAZO AL DISCURSO MEDIÁTICO CON RESPECTO A LA LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL ARGENTINA

Processes of Adhesion and Rejection of Media Speech about Argentine Audiovisual Communication Services Law

Processos de adesão e rejeição ao discurso mediático respeito à Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual Argentina

Silvana Galeano Alfonso. *Universidad de Buenos Aires (Argentina)*
silvanagaleanoalfonso@gmail.com

Recibido: 5 de enero de 2019

Aprobado: 2 de mayo 2019

RESUMEN

A partir del concepto de dominación simbólica de Pierre Bourdieu y su teoría de las prácticas, en relación con la forma de vincular lo social y lo subjetivo de Castoriadis, este artículo aborda las condiciones subjetivas involucradas en los procesos de adhesión y rechazo al discurso mediático con respecto a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26 522, sancionada en 2009 en Argentina. Analizamos cualitativamente un corpus de artículos de los diarios online Clarín y La Nación vinculados con los comentarios que sus audiencias dejaban en ellos. Observamos que reactivando sentidos legitimados y disposiciones adquiridas, los medios ofrecieron polos identificatorios, expectativas y objetos de rechazo en los cuales las audiencias pudieron reconocerse-desconocerse



y confirmar su subjetividad. Al disputar las nociones de democracia, periodismo y libertad de expresión, estos medios lograron la adhesión a su discurso y en consecuencia a sus intereses particulares.

Palabras clave: discurso mediático, audiencias, dominación simbólica, subjetividad.

ABSTRACT

From Pierre Bourdieu's concept of symbolic domination and his theory of practices, regarding the way of linking the social and the subjective aspects of Castoriadis, we address the subjective conditions involved in the processes of adhesion and rejection of media discourse with respect to the Audiovisual Communication Services Law, 26 522, sanctioned in 2009 in Argentina. We qualitatively analyzed a corpus of articles from the online newspapers *Clarín* and *La Nación* linked to the comments that their audiences left in them. We observed that by reactivating legitimated senses and acquired dispositions, the media offered identification poles, expectations, and objects of rejection in which the audiences were able to recognize-ignore and confirm their subjectivity. Disputing the notion of democracy, journalism, and freedom of expression achieved adhesion to their discourse and consequently to their particular interests.

Keywords: Media Discourse, Audiences, Symbolic Domination, Subjectivity.

RESUMO

Desde o conceito de dominação simbólica de Pierre Bourdieu e sua teoria das práticas, em relação à forma de vincular o social e o subjetivo de Castoriadis, abordamos as condições subjetivas envolvidas nos processos de adesão e rejeição ao discurso mediático respeito à Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual, 26 522, sancionada em 2009 na Argentina. Analisamos, qualitativamente um corpus de artigos dos jornais online *Clarín* e *La Nación* vinculados com os comentários que suas audiências deixavam neles. Observamos que reativando sentidos legitimados e disposições adquiridas, os meios ofereceram polos de identificação, expectativas e objetos de rejeição nos quais as audiências puderam se reconhecer-desconhecer e confirmar sua subjetividade. Disputando a noção de democracia, jornalismo e liberdade de expressão conseguiram a adesão a seu discurso e em consequência a seus interesses particulares.

Palavras chave: discurso mediático; audiências; dominação simbólica; subjetividade.



Introducción

Para indagar cuáles son las condiciones subjetivas involucradas en los procesos de adhesión y rechazo al discurso mediático sobre la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual argentina 26 522, comenzamos a trabajar a partir de las luchas simbólicas producidas alrededor de la sanción de la Ley y las medidas relacionadas con ella.

El contexto histórico-político en el que se sancionó la Ley en 2009 corresponde con un cambio en las políticas comunicacionales de los gobiernos denominados Kirchneristas¹ y un enfrentamiento notable con los principales medios de comunicación nacionales, especialmente con el Grupo Clarín (Becerra & Mastrini, 2011, 2017a; Bustamante, 2013; Marino, 2014; Martínez, 2010; Orlando, 2011). Bajo la presidencia de Néstor Kirchner, las políticas comunicacionales habían sido favorables a las corporaciones mediáticas y, en contrapartida, el Gobierno obtuvo un cierto alineamiento editorial y de agenda, más allá de algunos vaivenes discursivos (Becerra & Mastrini, 2017a; Mastrini & Martino 2008; Orlando, 2011; Ripoll, 2010). Pero, la relación transitó “del amor al odio entre la llegada al poder en 2003 y la aprobación de la Ley en octubre de 2009” (Ripoll, 2010, p. 36). El punto de inflexión se dio en los inicios del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, a partir de la aplicación de la Resolución 125/08 –en marzo de 2008– que establecía nuevas retenciones a la exportación agrícola. El sector agropecuario se opuso fuertemente a la medida con cortes de rutas, desabastecimiento, protestas y el conflicto adquirió notoriedad nacional; así, la sociedad en su conjunto debatió el tema. Los medios de comunicación hegemónicos se posicionaron en contra del Gobierno, quien respondió con acusaciones sobre las coberturas (Bustamante, 2013; Marino, Mastrini & Becerra, 2010; Martínez, 2010; Orlando, 2011).

A partir de ese momento, se instaló en la Argentina un imaginario social en el que el Gobierno y el Grupo Clarín aparecían como oponentes. Fue el ejemplo por excelencia de las acusaciones cruzadas de censura, difamación o tergiversación de la información, del conflicto entre medios masivos y el Gobierno: “Desde 2008 entonces, la disputa política en el país se desplazó de manera definitiva al terreno mediático y en particular la confrontación entre estos dos agentes creció progresivamente, contaminando los debates de la Nueva Ley de Medios” (Orlando, 2011, p. 44). En términos simbólicos, el Gobierno adoptó la Ley como su emblema (Mastrini & Becerra, 2017b) y profundizó su postura discursiva en contra de la concentración mediática, mientras el discurso mediático hegemónico buscó deslegitimar la Ley (Komissarov, 2016).

El enfrentamiento se mantuvo hasta 2015, cuando Mauricio Macri asumió la presidencia (Mastrini & Becerra 2017a). Pocos días después de la asunción y durante su gestión, Macri adoptó “una serie de medidas, varias al límite de la legalidad y adoptadas por decreto, [que] implicaron un giro de 180 grados en la regularidad del sector audiovisual” (Mastrini & Becerra, 2017b, p. 8). Sus políticas comunicacionales volvieron a fomentar la concentración mediática, la desregulación y la exclusión de determinados sectores sociales. En cuanto a la Ley, implicó un retroceso en materia de aplicación y modificaciones por decretos, el principal el 267/15 (Becerra, 2017).

1 Se denomina de esa manera al conjunto de los gobiernos argentinos de Néstor Kirchner (2003-2007) y Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015).



Dentro del espacio social, alrededor de las discusiones legislativas —antes, durante y luego de la aprobación de la Ley— se generaron diferentes discursos, adhesiones y rechazos. Aparecieron sentidos de distinto tipo que se pusieron en disputa. Las audiencias que rechazaban la Ley o no la defendían y valoraban, parecían seguir las líneas discursivas generadas por los grandes medios de comunicación en la Argentina.²

En consecuencia, nos resultó interesante estudiar la reproducción e incorporación de los sentidos mediáticos, con verdadera complicidad por parte de sus audiencias, quienes se encuentran en una posición subordinada, económica y simbólicamente, en relación a los grandes medios nacionales. Consideramos que la Ley, debido al contexto que describimos, como significación social, remite inmediatamente a un signo político determinado, y por ende, que los rechazos y adhesiones subjetivas en torno a estas cuestiones legales se apoyaron también en adhesiones o rechazos políticos en su conjunto.

Partimos, entonces, de la indagación de las luchas e intercambios simbólicos que se produjeron para estudiar cómo se llevó a cabo la lucha por el reconocimiento en torno a la Ley. A su vez, buscamos cuáles fueron las aspiraciones y expectativas retomadas por los grandes medios de comunicación: qué identificaciones se generaron con las audiencias y qué polos identificadorios ofrecieron los discursos mediáticos, mientras analizamos cómo se construyeron los imaginarios sociales en torno a la Ley.

Nuestra hipótesis es que existen determinadas condiciones subjetivas en las audiencias que son aprovechadas por los discursos de los grandes medios de comunicación para reforzar no solo el rechazo hacia una identificación con gobiernos intervencionistas, sino también y en consecuencia, el rechazo a una Ley nacional y la adhesión a los propios intereses y discursos dominantes.

Antecedentes y estado de la cuestión

La relación que se establece entre los medios de comunicación masiva, sus audiencias y diversos aspectos políticos es un constante objeto de estudio en la historia de las Ciencias de la Comunicación. Se ha abordado esta relación desde perspectivas teóricas disímiles pero la cuestión del poder reviste a cada una de ellas. Para pensar esa relación en este trabajo y la cuestión de la dominación simbólica en el consumo mediático partimos de la teoría sociológica de Pierre Bourdieu, la cual establece que en cada campo social circulan diversos capitales que los agentes luchan por apropiarse: los principales son el capital económico, el social, el cultural y el simbólico. Este último es el capital de reconocimiento y desconocimiento que reviste a todos los demás.

El capital simbólico se expresa como “gloria, honor, crédito, reputación, notoriedad, legitimidad” (Bourdieu, 1999, p. 6). Y si lo relacionamos con el planteamiento de Kojève (1999), quien retoma el esquema de la lucha por el reconocimiento de Hegel para pensar la subjetividad como la búsqueda del deseo del otro, podemos decir que lo que se pone en juego en la lucha por el capital simbólico es el reconocimiento social.

2 Por grandes medios de comunicación en Argentina vamos a referirnos al principal diario nacional Clarín y al que le sigue, La Nación. Los motivos del recorte son la capacidad de extensión del presente trabajo y la focalización en el imaginario social que los vincula de manera directamente opuesta a los discursos de los gobiernos Kirchneristas.



Por lo tanto, desde esta mirada, la relación entre los medios y sus audiencias se genera dentro de una lucha mayor entre ciertos gobiernos nacionales y los medios de comunicación masiva por la apropiación de estos capitales.

Ana Bizberge y Ariel Goldstein (2014) contextualizan la relación entre medios dominantes y gobiernos latinoamericanos en el siglo XXI dentro de un “ciclo político progresista” (p. 10), que, reconocen, inicia en 1998 con la elección de Hugo Chávez como presidente de Venezuela. Incluyen en este ciclo diversos gobiernos de la región, entre ellos el de Néstor Kirchner y Cristina Fernández, y los engloban con dos criterios:

- Una mayor intervención estatal en las políticas de gobierno.
- Un discurso en favor de la redistribución del ingreso, la reducción de la desigualdad y el impulso a la participación cívica en la acción política y democrática.

En cuanto a la regulación de los medios en la región, los autores mencionan que durante más de medio siglo fue estática y se caracterizaba por la predominancia de intereses empresariales y comerciales. El cambio lo evidencian, justamente, en la primera década del siglo XXI, cuando estos “gobiernos progresistas” plantean la modificación de los marcos legales comunicacionales.

Diferentes organismos e informes internacionales aconsejan la desconcentración y regulación mediática.³ Sin embargo, durante la historia de América Latina los estados promovieron mayoritariamente políticas dentro de una línea liberal/neoliberal y comercial, que postula una mayor relevancia de los medios privados en conjunto con una baja intervención estatal y un vínculo social basado en la oferta y la demanda (Santander, 2014).

Las regulaciones que impulsaron los “gobiernos progresistas” en el siglo XXI se construyeron a contramano de ese *status quo* y de las políticas de “los países centrales” (Becerra, 2014). La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual Argentina arremete objetiva y subjetivamente contra la línea hegemónica en regulación mediática a nivel mundial. Está inscrita dentro de otro imaginario social diferente a la teoría liberal y de un conjunto de leyes o proyectos sudamericanos que avanzan en el mismo sentido.

A partir del impulso de estas leyes o proyectos latinoamericanos se generó una contienda jurídica, política y económica pero, por sobre todo, simbólica. La lucha por la propiedad se dio en conjunto con la que se producía por la legitimidad del sentido. Se puso en entre dicho, en el discurso cotidiano, la percepción de la realidad. Se trataba de determinar si la “verdadera realidad de los hechos” se correspondía a la mostrada por los medios masivos de comunicación o a la enunciada por los gobiernos.

Todo este panorama engloba la relación entre los discursos mediáticos de Clarín y La Nación sobre la Ley con sus audiencias. Lo que queremos mostrar es que hablamos de interacciones dentro de un contrato de lectura mediática, de una discusión jurídica, económica y política general, pero investidas por una lucha simbólica.

Entre los medios y sus audiencias no solo se fundan relaciones económicas, propias de una empresa con sus clientes, sino que existen intercambios simbólicos. Intercambios simbólicos que, en términos de Bourdieu, se refieren a las relaciones de sentido, a una lucha por el reconocimiento, una lucha por el sentido. Al respecto dice el autor (1999) que lo que consideramos como mundo social es producto de “luchas simbólicas, inseparablemente

3 Uno de los de mayor renombre es el informe Mc Bride (1980). Otros organismos son: La Relatoría de Libertad de Expresión de la Comunicación Interamericana de Derechos Humanos, La Convención de la Diversidad Cultural de la Unesco, etc. (Santander, 2014; Mastrini & Becerra, 2017a)



cognitivas y políticas, por el conocimiento y el reconocimiento” (p. 246) en las que todos intentamos imponer una representación ventajosa de nosotros mismos y como legítimos los principios sociales que nos son favorables.

Los medios de comunicación y sus audiencias luchan por apropiarse del capital simbólico que circula en la sociedad, pero lo hacen en condiciones objetivas absolutamente desiguales. Cuando Bourdieu (1996) analiza a los medios de comunicación, especialmente a la televisión, nos ofrece algunas pautas para pensar su lugar dominante frente a las audiencias. Así, pone de relieve el elemento estructural económico preponderante y su relación con el mercado, la relación privilegiada de medios y periodistas con la élite política-social, su dominancia en los instrumentos de difusión masiva, su influencia en el campo político, su capacidad de aportar al mantenimiento del orden simbólico establecido y a la creación de representaciones o visiones del mundo.

Dentro del campo mediático, el capital específico que circula es la información; y los medios de comunicación, a diferencia de sus audiencias, lo tienen en muchísima mayor cantidad, así como acceden a ella de manera privilegiada. Este capital se inviste de sentidos, de reconocimiento y se transforma en capital simbólico. En esta distribución desigual, tanto de información como de capital simbólico, se ejerce una dominación simbólica por parte de los medios de comunicación sobre las audiencias. Bourdieu (2007) explica que cuanto más nos acercamos a la “disimetría de la redistribución ostentatoria” (p. 196), también lo hacemos a la base de la construcción de la autoridad política que se logra con una plusvalía simbólica.

Bourdieu es un autor que nos aleja tanto del subjetivismo como del objetivismo para pensar las prácticas sociales, ya que explícitamente critica ambas posturas y funda la inserción del individuo en lo social y viceversa a través de la noción de *habitus*. Esta noción la define como “Sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas para funcionar como estructuras estructurantes” (2007, p. 86).

Se trata de un *sentido práctico* porque reactiva el sentido objetivado en las instituciones. Las condiciones objetivas son las que construyen estructuras de disposiciones, expectativas, motivaciones en los cuerpos. Estructuras que son a su vez estructurantes porque generan y organizan las prácticas y las representaciones, pero, aclara el autor, sin una reflexión consciente. Cuestión prerrelexiva que se trata del olvido de la historia de las prácticas, la incorporación y naturalización de la historia (Bourdieu, 2007).

La dominación simbólica se ejerce en los *habitus* porque para establecer esas disposiciones fundadas en las condiciones objetivas se ejerce una violencia simbólica, “una coerción que se instituye por mediación de una adhesión que el dominado no puede evitar otorgarle al dominante” (Bourdieu, 1999, pp. 224-225). Por medio de la costumbre, el orden social se vuelve cuerpo, creencia y quienes obedecen a ese orden lo hacen porque están predispuestos para hacerlo.

Por ende, la noción de *habitus* nos ayuda a comprender que la dominación, y, sobre todo, el consentimiento de los dominados se genera de manera corporal y prerrelexiva. Si articulamos este concepto con los planteamientos de Merleau-Ponty (1957), analizamos la práctica social partiendo de la idea de que la subjetividad del ser humano se construye para sí a través de un cuerpo propio que comprende. El cuerpo propio genera un sentido prerrelexivo que organiza la experiencia. Un cuerpo situado, se adecúa, se acomoda a determina situación y aprehende el mundo social directamente en los comportamientos. Este cuerpo propio que comprende puede ser pensado como el que da lugar al *habitus*, que inconscientemente interioriza en la práctica las reglas sociales de un campo.

Es en el esfuerzo por pensar la relación entre lo subjetivo y lo social donde vamos a incorporar a Castoriadis, quien considera que “la sociedad es creación de sí misma: autocreación” (1998, p. 314) a través de un imaginario



social instituyente. Él plantea que el mundo social es un mundo de sentidos contemplados en un magma de significaciones e imaginarios sociales en el que comprendemos nuestro entorno y a nosotros mismos. Lo que queda por fuera de las significaciones sociales de una sociedad carece de sentido. Castoriadis (1998) menciona que: “Las significaciones imaginarias sociales crean un mundo propio para la sociedad considerada, en realidad, ellas son ese mundo, ellas forman parte de la psique de los individuos” (p. 320). Así, las significaciones imaginarias crean una representación de la sociedad, pero no como un “constructum intelectual” sino como un “empuje social” y con un aspecto afectivo.

Para Castoriadis, una sociedad puede hacer casi cualquier cosa con la psique mientras a cambio le dé sentido porque “la psique humana no puede vivir afuera de un mundo de sentido” (1998, p. 302). Él concibe esta relación desde la teoría de la libido del psicoanálisis. En su idea de la socialización del niño piensa un primer momento psíquico constitutivo del ser humano entendido como mónada psíquica. Este estado psíquico es un momento en el que existe una clausura de sentido entre un mundo interior y uno exterior, donde la psique se cree omnipotente, al ser productora de su propio placer de forma inmediata por medio de la representación. Llega un momento en donde la frustración por la imposibilidad de generar placer real produce la ruptura del estado monádico. Lo que hay que considerar es que esta matriz de sentido monádica nunca desaparece, y la psique no se conforma, sino que trata siempre de ir en búsqueda de restaurar esa omnipotencia perdida. Esta la puede encontrar en un colectivo afectivo o en los diferentes polos identificatorios que la sociedad le brinda para su satisfacción pulsional, ya que el hombre encuentra placer en la representación. Las significaciones sociales se remiten unas a otras y se encarnan en esas representaciones y afectos. Los afectos pueden ser positivos o negativos, porque la contracara del placer es el odio. La mónada psíquica odia todo lo que no es ella misma y, en la ruptura, se genera una agresividad que debe ser canalizada. Para hacerlo tiene dos vectores de odio psicológico: hacia un objeto externo, porque “él no es yo” o hacia sí mismo, al sujeto socializado. Finalmente, Castoriadis también concibe que las instituciones son creaciones del imaginario social instituyente, e interiorizadas por los sujetos.

Por su parte, Bourdieu (1999) hace un intento por desarrollar la relación entre lo social y lo subjetivo desde un aspecto psicológico, razón que impulsa este encuentro teórico con Castoriadis. Al hacerlo, retoma en su base a Freud y la teoría libidinal en su concepto de *habitus* primario, constituido en el campo familiar en relación con el capital afectivo. *Habitus* al que cuando el niño es socializado debe renunciar y trasladar la libido (deseo de placer sexual) a objetos sociales. Pero lo que el autor plantea es que lo social, el campo y sus leyes, le ofrecen al sujeto a cambio sentidos y reconocimiento. Hay ciertas disposiciones afectivas, de expectativas, de percepción, que son adoptadas en el proceso de socialización, que luego pueden ser activadas para generar adhesión corporal. A su vez, el autor recalca que en ese proceso de incorporación a un campo social, de adopción de disposiciones, se genera un compromiso con grandes cargas de afectividad. Las disposiciones se inscriben en los miedos, las culpas, las pasiones, etc.

Por último, al construir una teoría general de las prácticas es que Bourdieu (1997) observa que hay diversos “mundos económicos” con sus lógicas propias. Las sociedades precapitalistas y diversas prácticas sociales en nuestras sociedades contemporáneas no responden a la racionalidad económica comercial, sino a la que denomina una “economía de los bienes simbólicos”, en donde se establecen los intercambios simbólicos de los que venimos hablando. Esta economía tiene tres características fundamentales: se basa en una represión del interés económico, oculta la verdad económica (el precio) y produce un autoengaño colectivo.



Uno de los ejemplos de la economía de los bienes simbólicos que analiza Bourdieu (1997) es el del obsequio; concepto que pone en relación con los estudios de la práctica del don que realizan Mauss y Lévi-Strauss sobre las sociedades precapitalistas. Su reflexión conjunta, articulada en el proceso que atraviesa el análisis del concepto desde Mauss a Bourdieu (explicitado a continuación), nos sirve como esquema para pensar cómo se produce la dominación simbólica.

Mauss (2009) evidencia que el don en las sociedades precapitalistas se vive como un acto profundamente desinteresado, mientras que Lévi-Strauss pone de manifiesto que la práctica del don tiene una estructura de intercambios recíprocos. Bourdieu retoma “ambas verdades” y las *explica* con su concepto de doble verdad de los fenómenos sociales. Tanto el don como la práctica del obsequio tienen una “verdad objetiva” que se evidencia en su estructura de reciprocidad, en la cual a cada don le corresponde un contra-don y la obligación de devolverlo. Pero, al mismo tiempo, existe una “verdad subjetiva” que tiene que ver con su apariencia desinteresada. Lo interesante es que la condición de que se reproduzca la “verdad objetiva” es que venga acompañada de la “verdad subjetiva”: todos “hacemos de cuenta como si” al dar un obsequio no esperaríamos nada a cambio, no desde una posición cínica o hipócrita, si no que quien da y quien recibe colaboran en un “autoengaño colectivo” que tiene por fin reproducir la estructura. Si se develara “la verdad del intercambio”, se destruiría la práctica del obsequio (Ferme, 2019).

Ahora bien, Mauss (2009) evidencia un ritual extremo de la práctica del don: el Potlatch. En las tribus que él estudia se entregaban dones imposibles de devolver, lo que generaba un estado de deuda impagable excepto de forma simbólica. El líder tribal se desprendía de todo cuanto podía para entregárselo a su oponente, porque de esta manera obtenía poder, legitimación, sometimiento. Ya que como dijimos, todo don supone un contra-don y la obligación de devolver, se ejerce de esa manera una dominación simbólica.

Modo de trabajo

Desde la perspectiva de Castoriadis trabajamos rastreando remisiones⁴ de significaciones sociales para dar cuenta de modos de articulación, deslizamiento y condensación del sentido, siguiendo la lógica de los imaginarios sociales. Es decir, comprendiendo a los imaginarios sociales “como modos subjetivos con eficacia material” (Fernández, López, Ojám & Imaz, 2004, p. 146). A partir de la distinción y puntualización de insistencias discursivas (Fernández et al., 2004) y afectivas, rastreamos redes de significaciones sociales que proporcionarían líneas de sentido posibles y/o polos identificatorios. Tomamos en cuenta que “el modo en el que se manifiesta ese mundo de significatividades es discursivo y pragmático” (Wortman, 2007, p. 62).

4 [Las significaciones] Se relacionan entre sí a través de una forma básica de renvoi (...) el cual implica también una cuasiequivalencia y una cuasipertenencia, funciona la mayor parte de las veces a través de un *quid pro quo*, x en vez de y, que, en casos no triviales, es arbitrario, es decir, instituido. Este *quid pro quo* es el meollo de lo que yo llamo ‘relación signitiva’; es decir, de la relación entre el signo y aquello de lo cual es signo el signo, y que es la base del lenguaje (Castoriadis, 1986, pp. 17-18).



En este sentido, conformamos un corpus de artículos⁵ de los diarios en línea Clarín y La Nación que pusimos en relación con una muestra de los comentarios que las audiencias realizaron en cada artículo. Elegimos esos dos diarios porque son los medios que consideramos dominantes. El diario Clarín es parte del grupo mediático con el mismo nombre y tanto el grupo económico, en general, como el diario, en particular, son los principales a nivel nacional en su área. Clarín, como grupo mediático, posee radios nacionales reconocidas, el segundo canal más visto de la televisión abierta, domina el 60 % de la televisión de pago del país y posee también la señal de televisión de pago más vista del país, Todo Noticias (TN), entre muchos otros productos y servicios. La Nación es el segundo diario más importante del país, competidor de Clarín, pero también su socio comercial en actividades como la fabricación de papel para la impresión de diarios (Becerra & Mastrini, 2011, 2017a).

Para la construcción del corpus se definieron cuatro etapas: la presentación del proyecto, el envío del proyecto al Congreso, la aprobación de la Ley y la modificación de la Ley. Cada etapa la utilizamos para definir y colocar una fecha en los buscadores propios de los diarios. Por orden de aparición seleccionamos seis artículos para cada una de las etapas de ambos diarios. De cada artículo recolectamos los comentarios: la totalidad de ellos, si no excedían los diez; de lo contrario, los primeros diez por orden de aparición.

Agregamos dos piezas más a la muestra con sus respectivos comentarios para completar el corpus: un artículo del diario La Nación, que no había aparecido en la búsqueda del corpus y que nos pareció relevante para comprender el conflicto en general: “Kirchner quiso pactar con Clarín y como no pudo le declaró la guerra”, del 30 de octubre de 2013. Y, en segundo lugar, el video que TN (canal que pertenece al Grupo Clarín) difundió en su Facebook en el año 2009, denominado “TN puede desaparecer”.

Corpus de artículos

Etapas	Fecha de búsqueda en La Nación/ Clarín	Cantidad de artículos
Presentación del proyecto	18 de marzo 2009	12
Envío del proyecto al congreso	27 agosto 2009	12
Aprobación de la Ley	9 octubre 2009	12
Modificación de la Ley	12 de diciembre 2015	12

Fuente: elaboración propia.

La identificación de las etapas fue una herramienta para la recolección y construcción del corpus, pero estas no fueron definidas como categorías para el análisis. Al trabajar con remisiones de sentido e imaginarios sociales en torno a Ley en general, buscamos analizar generalidades que excedieran periodizaciones tan puntuales. Lo que consideramos relevante fueron el contexto simbólico y el político-discursivo (del que hablamos anteriormente), en los que se desarrollaron los intercambios simbólicos entre medios hegemónicos y audiencias.

5 La recolección del corpus se realizó en febrero de 2018



El corpus fue tomado en su totalidad como un magma de significaciones en torno a la Ley, en el que buscamos dilucidar regularidades de sentido, la construcción de subjetividades y la forma que adquirió el intercambio simbólico.

Sistematizamos conceptos de la teoría de Bourdieu para comprender lo que en sus propios términos él denomina un “trabajo de elaboración simbólica” (1997, p.169), que se pone en juego en los intercambios simbólicos y cuyo efecto es la legitimación del sentido. El concepto de alquimia simbólica (Bourdieu, 1997) es aquel que nos permite entender este proceso de legitimación de lo arbitrario y se evidencia en las formas que asumen los intercambios simbólicos. Es en la forma y a condición de ella que se naturalizan sentidos, se borra la historicidad de lo arbitrario y se logra que coexistan sentidos de diferente naturaleza, como por ejemplo en el caso del don, su gratuidad y su obligatoriedad simultánea. Dos formas que retomamos para el análisis son los eufemismos y las cuasisistematizaciones afectivas.

Los eufemismos discursivos son formas del decir que “conforman”; son una puesta en forma del discurso que a la vez cumple con las expectativas colectivas. Si hablamos de que se eufemizan la relaciones económicas y de explotación, lo que queremos decir es que se presenta como igual y desinteresada una relación desigual y profundamente interesada. Es la manera en la que se presenta el discurso la que permite legitimarlo. Pero estos eufemismos no son únicamente discursivos sino también prácticos: es también en la forma en la que se realiza la práctica que se niega uno de los sentidos de esa práctica en provecho del otro. Nuevamente, esa negación práctica genera legitimación. Las asimetrías pueden sostenerse a condición de “hacer como si” no lo hiciera. El intervalo de tiempo entre un don y un contra-don es, por ejemplo, un eufemismo práctico.

Las cuasisistematizaciones afectivas son visiones del mundo social prereflexivas, que se unifican en el sentimiento. La estructura desigual y los mecanismos objetivos de un sistema se organizan en la experiencia por medio de las manifestaciones inmediatas. Bourdieu (2006) al analizar las respuestas que dan los argelinos a la pregunta por el desempleo, menciona expresiones que ejemplifican las cuasisistematizaciones afectivas: “(...) los franceses tienen todo lo que les hace falta para vivir. Pero a nosotros no nos quieren dar nada, ni trabajo ni nada” (p.107). Observa también, en otro nivel, ejemplos de “conciencia del desempleo (...) con explicaciones parciales (...) que llevan siempre la marca de las circunstancias”: “No hay trabajo porque hay demasiados extranjeros” (p.104-105). En definitiva, lo que nos interesa resaltar es que ambos niveles de expresión se pueden pensar dentro de una lógica primaria de ordenar la experiencia en donde lo individual y personal prevalece frente a lo sistémico-objetivo. Por ejemplo, las cuasisistematizaciones afectivas aparecen en forma de estereotipos o tautologías construidas a partir de grandes cargas emotivas.

Análisis y resultados

El intercambio simbólico entre medios y audiencias: la lucha por el reconocimiento

Dentro del campo mediático Clarín y La Nación son agentes económicos y políticos que diseñan sus discursos. Es por eso que se puede decir que durante la contienda en torno a la “Ley de medios” direccionaron o activaron disposiciones subjetivas de sus audiencias con el fin de adherirlas a sus líneas argumentativas generales en contra de dicha Ley.



En los comentarios a las noticias en línea se puede ver el juego que se produce con dos tipos de disposiciones subjetivas: por un lado, con aquellas que derivan en una adhesión, y, por el otro, con aquellas que responden con un rechazo. Para comprender ambas relaciones comenzaremos por analizar cómo se produce el intercambio simbólico entre medios y audiencias.

Los medios de comunicación “disfrazan”, por su forma de enunciar y su argumentación, el interés de obtener adhesiones particulares. En nuestro corpus, el discurso mediático se presenta dentro de un imaginario social liberal, democrático e institucional en donde “los medios independientes” son parte imprescindible de la democracia y se asocian al interés general. Según su discurso, los intereses mediáticos son los mismos intereses que los de los ciudadanos. Así, los medios aparecen discursivamente como una especie de “superciudadano”: un ciudadano más, como cualquiera de los de su audiencia, con el que ellos entablan una conversación entre pares, pero, además, les ofrecen –les dan genuinamente porque estaría en su propia naturaleza– un beneficio fundamental a todos los ciudadanos.

Dice Clarín en una de sus editoriales:

Los medios, hay que recordarlo, son fundamentalmente un vehículo para ejercer un derecho fundamental de los ciudadanos. En las sociedades actuales, y merced a las formidables oportunidades y herramientas surgidas de la revolución tecnológica, los nuevos soportes y formatos, los medios de comunicación –diarios, canales de televisión, radios, portales, blogs, etc.– son también espacios sociales donde se desarrollan intercambios, se reflejan temáticas e inquietudes, se denuncian negociados y corruptelas, se originan proyectos, se debaten ideas, se polemiza apasionadamente, se construyen proyectos. Lo peor que pueden hacer los Gobiernos es pretender apropiarse de esos espacios de libertad, orientarlos y maniarlos, con el pretexto de que se está “democratizando” la información.

[...] La promoción de una prensa con libertad, independiente y pluralista es un componente esencial de toda sociedad democrática. La ausencia de democracia coarta la libre expresión, pero el deterioro de la libertad de prensa afecta inequívocamente la vigencia plena de las libertades e instituciones democráticas. La Argentina y gran parte de la América Latina lo han experimentado en carne propia a lo largo de décadas de autoritarismo, intolerancia y censura” (Editorial de Clarín, 28 de agosto de 2009).

En otro artículo de la misma fecha asegura La Nación:

La libertad de expresión fue reconocida hace más de doscientos años en la legislación occidental como un instrumento esencial para criticar los gobiernos y corregir los desvíos de la democracia. Y, según dice la Corte Interamericana de Derechos Humanos, el periodismo es el principal vehículo del ejercicio de la libertad de prensa y comunicación. Por eso, atacar a los medios es una forma directa de atacar la expresión. El proyecto oficial [...] en rigor enmascara un burdo intento de acallar voces críticas (Ventura, A. 28 de agosto de 2009).

Como se puede ver en estos artículos, los medios analizados sostienen a la democracia como significación social que los coloca en un lugar de poder: poseen la palabra, la información y la distribuyen a la ciudadanía desde una acción moralmente correcta. No se pone en evidencia que hay un interés particular propio sino a condición de presentarlo como un interés general, un deber que traspasa los condicionamientos económicos y políticos. Es un eufemismo del discurso en el que se vela el carácter mercantil de la información, el problema de la estructura mediática y las interacciones comerciales que existen entre los medios como empresas y sus clientes a quienes les venden productos o bienes. Son relaciones económicamente fundadas pero “disimuladas” bajo el velo de relaciones morales.



Pero no es un ocultamiento que surge de la intención racional de un agente, sino de la inscripción corporal y subjetiva en el propio imaginario social liberal/neoliberal sobre la prensa, la libertad de expresión y la democracia, que históricamente se comienza a consolidar a partir del triunfo de las revoluciones burguesas.⁶

El intercambio simbólico entre medios de comunicación y audiencias se presenta en apariencia como un intercambio entre ciudadanos, desinteresado políticamente e independiente económicamente, lo que oculta las condiciones desiguales en la producción de sentido. Este se presenta como un intercambio recíproco, en el que se apela a un enunciatario que estaría interesado supuestamente en los mismos intereses que promueven de forma positiva los diarios. Se busca por medio de la apariencia del intercambio desinteresado políticamente, hacer pasar los intereses particulares (tanto económicos como políticos) de determinados sectores por intereses generales.

Por otro lado, el acceso a la información se vive, es decir, se expresa discursivamente en el corpus, como un don que de buena fe los periodistas le brindan a la población; incluso se expresa como una forma de afecto, de cuidado hacia la audiencia y la sociedad en general. Los medios se presentan como nuestros defensores ante los abusos del poder del Estado, de los autoritarismos, de los atropellos; como nuestros guardianes, que nos dicen la verdad que nos ocultan los políticos; como agentes libres e independientes.

Lo vemos, por ejemplo, de esta manera en otro párrafo del editorial de Clarín citado arriba:

La concepción equivocada de que los votantes dan un gigantesco cheque en blanco a los gobernantes lleva invariablemente a considerar hostiles al periodismo que, desde la autonomía, ejerce la crítica y mantiene el escrutinio permanente de funcionarios, gestión pública y sistema político. Solamente esa idea distorsionada, (...) puede llevar a confundir el lugar de los medios de comunicación independientes con el de una corporación cerrada, un competidor político (Editorial Clarín de 28 de agosto de 2009).

Si pensamos la entrega de la información como intercambio de un don, lo podemos analizar como un regalo que se vive como desinteresado. Aunque, como mencionamos, todo don supone un contra-don. En nuestro caso, una de las formas del contra-don puede ser el agradecimiento de las audiencias o la legitimidad y la adhesión que le otorgan a los discursos de estos medios. Se trata, pues, de una condición estructuralmente desigual en la que los medios de comunicación brindan un don imposible de devolver, lo que genera un estado de deuda impagable, excepto de forma simbólica. Sería la base del contrato de lectura que los diarios analizados le proponen a sus audiencias. Lo vemos en varios comentarios de las audiencias en los que los medios aparecen “salvándonos de una dictadura” o de “una perversa administración gubernamental” y de esa manera quedan legitimados.

Comentario 1:

Cuando el gobierno de un país se aparta de los ideales democráticos y de la constitución: tiene superpoderes, manipula el presupuesto a su antojo, interviene los organismos de control para que no denuncien casos de corrupción, cuando (en contra de la constitución) dicta decretos de necesidad y urgencia en temas fiscales, y todo esto sólo para empezar; lo que queda afuera son precisamente los medios. Los medios son riesgosos para cualquier dictadura. En un país donde la presidenta no gobierna como el nuestro, sino su marido, la libertad de expresión y de los medios, el último valuarte de la democracia. Por eso, esta ley es absolutamente inadecuada e inconveniente para esta época, porque el gobierno no puede sustentar ni ha demostrado, el cumplimiento de cualquier regla democrática básica. La democracia no es poner el voto

6 Imaginarios sociales que desarrollaremos más adelante.



en la urna, hay otras cuestiones tan importantes como esa. Por eso, que el gobierno elija este momento para sacar un tema así, es por sus ansias de hegemonía, porque no saben gobernar sino hay abundancia. Esto ya se vió muchas veces, los nazis, los fascistas, Los frankistas y la dictadura de los 70; lo primero que buscan es controlar a los medios, para que la realidad sean la que ellos “dicten”. Vos al defender al gobierno, te transformás en un colaborador del régimen (Comentario de audiencia recolectado de un artículo de La Nación del 19 de marzo de 2009).

Comentario 2:

¿De qué democracia hablan si los actuales gobernantes (el matrimonio K) son una patética kakistocracia? Cuando joven me enseñaron en la cátedra “Educación democrática” que la prensa es el cuarto poder, justamente se refería a que a través de la información el pueblo SE INFORMA del accionar del Poder Ejecutivo, del Legislativo y del Judicial. ¿Cómo ahora se pretende callar a quienes nos ponen en autos de la tragedia en la que nos sumió esta perversa administración gubernamental? ¿De qué derechos humanos hablan cuando pretenden amordazar y monopolizar el más sagrado y valioso instrumento que cualquier Nación Republicana y Democrática del Planeta Tierra, cual es LA PRENSA LIBRE y SOBERANA (Comentario de audiencia recolectado de un artículo de La Nación del 28 de agosto de 2009).

En el video que TN hizo en el 2009, el canal de televisión aparece posicionado como víctima de un Gobierno autoritario. Dice: “Con la aprobación de la nueva Ley de medios, varios canales pueden desaparecer. TN es uno de ellos. TN, Todos Nosotros. ¿Tendremos Noticias?” (Spot publicitario televisivo de Todo Noticias, publicado en TN Todo Noticias Facebook, 2009Fuente). Las adhesiones a ese discurso ejemplifican el sentimiento subjetivo que aparece como agradecimiento a un agente que tiene la verdad y se la muestra a la gente, destapando las mentiras del gobierno.

Estos son algunos de los comentarios de los usuarios en este video: “Llevo muchos años viendo TN y lo unico que ha informado es la verdad de las cosas siendo imparcial en todas las noticias. Yo creo en este canal y estoy con ustedes” (Comentario realizado en el video publicado en TN Todo Noticias Facebook, 2009). Y también “Saludo con mi más profundo respeto a todos los periodista que resisten la prepotencia, ignorancia y tropelías de un gobierno tan extremista, que se parece cada vez más a todo lo que pretende odiar. A su hora, debieran juzgarlos como a Videla” (Comentario realizado en el video publicado en TN Todo Noticias Facebook, 2009).

Socialmente, los medios buscan imponerse como agentes sociales reconocidos para que también lo sean sus puntos de vista sobre la realidad social; ofrecen valores que son legítimos en la sociedad, parten de las leyes de un campo determinado. Cuando TN pregunta ¿tendremos noticias? se refiere a un imaginario social que en los artículos aparece más explícitamente: sin los medios privados no tendríamos acceso a una información verdadera, quedaríamos desamparados frente a un poder estatal supremo.

Los medios son legitimados, reconocidos por sus audiencias, apoyados y defendidos en la medida en que ejercen con su discurso una violencia simbólica. Esta se puede ver en operación cuando las audiencias le otorgan a los medios una adhesión que no pueden evitar otorgarle, porque tienen incorporada la estructura de relación de dominación que se les aparece como natural. Es con este marco que podemos pensar que las adhesiones de las audiencias a los discursos mediáticos se generan desde la práctica, con el cuerpo, que es otra forma de decir con la lógica afectiva. La experiencia, tal como es vivida, se convierte en una creencia corporal.



Imaginario social, aspiraciones, expectativas y polos identificatorios

Los medios de comunicación que analizamos, al ser objetivamente dominantes y en el campo cultural también, retoman las significaciones sociales legitimadas por una clase social dominante a la que también pertenecen. En sus discursos, apelan a construcciones imaginarias, retoman aspiraciones, expectativas de las audiencias y les ofrecen polos identificatorios.

El discurso mediático hace uso de diferentes construcciones o significaciones sociales imaginarias que dan justificación a su posición social y económica. Sobre todo, interpela disposiciones ya incorporadas: como cuando se interioriza en la sociedad occidental a la institución social mediática como cuarto poder.

Verónica Orlando (2011), quien investigó la construcción de las discursividades mediáticas sobre políticas de comunicación y medios, menciona que el diario Clarín instituyó discursividades políticas de oposición al Gobierno y a la Ley de medios a través de campañas de propaganda y por medio de alianzas políticas y sociales. Además, en términos discursivos, encontró que se presenta al diario y al Gobierno como enemigos, y se personaliza el conflicto de la Ley en la figura del ex presidente Néstor Kirchner y la entonces presidenta Cristina Fernández. Esta personalización permitía asociar al fin último de la Ley con ciertas nociones de sentido: en este caso, el deseo particular del matrimonio de controlar a la prensa con intenciones electorales o con el deseo de mantenerse en el poder eliminando la crítica, o casi hasta como un deseo personal de un dictador. Los diarios construyeron un discurso en el que la Ley de medios remitía completamente al movimiento político kirchnerista y sus intereses particulares. Nosotros también identificamos estos aspectos en nuestro corpus como significaciones que se instituyeron socialmente. Desde los medios se reforzó la construcción que el propio Gobierno venía haciendo, en la que se reivindicaba la Ley como “propia”, lo cual borraba el carácter histórico de este fenómeno legislativo.

En gran parte de nuestro corpus, la Ley es denominada como “ley K”. Por lo tanto, lo que buscaba el discurso mediático era que identificarse con la Ley significara identificarse con el kirchnerismo. Por su parte, al movimiento político lo asociaron a un Gobierno dictatorial, que, a su vez, remitía a gobiernos como el cubano, el venezolano o como la propia dictadura militar argentina. Basta con mirar este título y su copete de nuestro corpus: “‘Hay similitud entre el acoso a los medios en Venezuela y Argentina’ El dirigente opositor comparó la política comunicacional de Chávez y de Kirchner” (Entrevista de Clarín a Antonio Ledezma, 28 de agosto de 2009).

Los diarios, usaron significaciones e imaginarios que redireccionaron afectivamente las adhesiones a los discursos mediático en contra de la Ley. Además, apelaron al miedo que pueden tener sus audiencias a “gobiernos de izquierda” o “comunistas”, pero también al miedo u odio que despierta la figura dictatorial en nuestro país, porque paradójicamente los discursos mediáticos se asocian a ambos imaginarios, que podrían pensarse opuestos desde un punto de vista político.

Por otro lado, como también vimos anteriormente en un segmento del corpus, los diarios disputan la noción de democracia y libertad de expresión. Se inscriben en imaginarios sociales en los que la democracia queda relacionada con un conjunto de derechos individuales, con los componentes políticos clásicos del Estado de Derecho, con un orden social regulado por el mercado y con un “rol mínimo” del Estado (Martínez, 2010). La prensa, por su lado, tiene absoluta relación con la objetividad, la defensa de la libertad de expresión, el periodismo profesional e independiente y una autoregulación mediática (Orlando, 2011). Finalmente, la libertad de expresión se asocia a



la protección de la autonomía individual que pone límites al accionar arbitrario de los poderes públicos y a la censura, noción que considera al Estado como su “enemigo” siempre que emprenda alguna política intervencionista (Santander, 2014).

En la adhesión discursiva entre medios y audiencias esta Ley queda significada como perjudicial, ilegítima, inconstitucional y confiscatoria, asociada a una votación corrupta, rápida y sin una debida discusión, un tratamiento de avasallamiento de las instituciones republicanas, un ataque a los derechos y a contramano de todos los países del mundo que valoran la democracia. Todo este andamiaje discursivo remite, en última instancia, al imaginario social de enfrentamiento entre el peronismo y el antiperonismo; a una noción liberal de la democracia frente a otra mucho más intervencionista. Los diarios le ofrecen a sus audiencias, más allá de criterios reflexivos, identificaciones afectivas. Las audiencias responden con esta conducta: rechazar la Ley es reafirmar su identificación negativa con ciertos imaginarios que le producen rechazo.

Los conceptos que los medios usan de democracia y libertad de expresión son creencias incorporadas por las audiencias, quienes dentro un grupo, el de los liberales, republicanos o demócratas, encuentran un sentido subjetivo en su vida, encuentran reconocimiento. Dentro de este imaginario social, el periodismo independiente también se vive como una creencia incorporada. Sin embargo, tanto la democracia, como la libertad y el periodismo independiente son significaciones sociales en disputa. Profundizaremos esta idea de disputa cuando hablemos de los rechazos hacia el discurso mediático sobre la Ley de medios.

En este caso, los diarios le hablan a aquellos que odian o desprecian al kirchnerismo o le dan una justificación emocional a su antipatía. Apoyarlos sería apoyar la represión, la inconstitucionalidad, etc.

Las expectativas retomadas son las de crecimiento y progreso de la Argentina en concordancia con países europeos o “del primer mundo” que hacen completamente lo contrario a lo que supuestamente postula la Ley de medios. El intervencionismo llevaría a “una crisis difícil de afrontar” y se crean en paralelo significaciones sociales que estarían en el lugar del otro que no es el enunciario: “los corruptos, ladrones, violentos, vagos”. Se crea, pues, una amenaza, un objeto de odio, de descarga de la agresión y formas imaginarias de cumplir con los deseos.

Por ejemplo, cuando la Ley empieza a ser modificada por el nuevo Gobierno de Mauricio Macri, la noción de que la Ley y sus representantes se fueran, refuerza el imaginario de que el Kirchnerismo va a desaparecer y con él todos los males que impedían la realización del deseo para las audiencias. El sentido se remitía a la eliminación del kirchnerismo de la función pública, significación que produjo adhesiones subjetivas hacia ese discurso. Porque el odio es otra forma de adhesión y una de las más significativas en las expresiones de las audiencias. En ciertos comentarios aparecen cuasisistematizaciones afectivas, donde lo único que importa es el sentimiento que unifica la experiencia. En los insultos a Sabatella no aparecen los medios, ni la Ley, ni ninguna otra significación que no sea el odio hacia el funcionario; actitud dominada por el principio de placer, desde el cual, por ejemplo, se fantasea con atacar físicamente “a un representante del kirchnerismo”. Y si bien los medios no lo dicen con esas palabras, remiten a un empleado “ñoqui” que “llenó el AFSCA de militantes”. Esta significación aparece en el discurso mediático y es reasumida por las audiencias. A modo de ejemplo, tenemos este comentario de audiencia tomado de un artículo de La Nación del 21 de diciembre de 2015... : “A Sabbatella Hay que ir a buscarlo en la calle y re cagarlooo a patadas , que aprenda por las buenas o por las malas. Das askito sabatella”. Y también otro comentario: “Lo que sea, pero que TODA la Argentina tenga comunicaciones, ustedes, los kakeros solo les interesa ustedes mismos, por eso deben



desaparecer como secta partidaria, que ya empezó gracias a MACRI” (Tomado de un artículo de Clarín del 23 de diciembre de 2015).

Pero, a su vez, y en articulación con la significación anterior, esa noción apareció asociada a una nueva expectativa de gobierno, de progreso tecnológico, mejora comunicacional y convergencia digital. El contexto sociopolítico había cambiado y los discursos mediáticos adquirieron otro carácter, porque la Ley estaba dejando de suponer una amenaza a sus intereses. Sin embargo, las significaciones retomadas continuaron y se obvió asociar los decretos arbitrarios de modificación con avasallamientos democráticos como había sido durante los años anteriores con la Ley.

Los rechazos a los discursos mediáticos

Durante nuestra investigación, no analizamos solo las adhesiones al discurso mediático, sino también los rechazos a este, pues no toda la audiencia comparte las mismas condiciones subjetivas. A muchos esas construcciones imaginarias y significaciones sociales puestas en juego les generaron rechazo porque sacian sus necesidades pulsionales en otros polos identificadorios o representaciones, porque están inscriptos en imaginarios sociales distintos o porque utilizan a los mismos medios como objeto de odio. En este caso, ya no se odia o desprecia al kirchnerismo y su avanzada contra la democracia, sino “a los medios y su avanzada contra la democracia”. Se trata de subjetividades similares con objetos distintos. En este caso, el Gobierno aparece como un gobierno que no acepta arrodillarse frente a los medios y la Ley como un avance de la democracia. Así, podemos ver como ejemplo este comentario de audiencia:

CUATRO GRUPOS MANEJAN EL 80% DEL ESPACIO RADIOELECTRICO NACIONAL. CUATRO GRUPOS!!!!!! Que democracia informativa puede haber cuando lo que uno se entera de la realidad en realidad pasa por cuatro vías solamente? (bajo la forma de varios canales y radios, pero solo con cuatro dueños). Esta reforma de la ley es un avance de la democracia (Tomado de un artículo de La Nación del 19 de Marzo de 2009).

Y también: “Dictadura o Régimen Totalitario o Autoritario: Mote que los medios de prensa pertenecientes a grupos económicos suelen usar para tildar a los gobiernos legítimos que no aceptan arrodillarse y facilitar el crecimiento desmedido de sus capitales y negociados” (Tomado de artículo de La Nación del 11 de Octubre de 2009).

Estas personas se identifican con otras representaciones que sacian su necesidad libidinal. Con otros medios que “les ofrecen la verdad” que generan sus propios intercambios simbólicos con su audiencia. O adhieren a políticamente a quien el medio está criticando o prestan su consentimiento a una dominación simbólica distinta. Luchan con el medio por imponer su valor, porque no se sienten reconocidos en sus discursos. Por ejemplo:

LA ACCIÓN DE GOBIERNO Y EL BIEN COMÚN: Dijo Perón: “Las delicadísimas cuestiones de carácter social y económico no deben dejarse a merced de múltiples dispares y contradictorias determinaciones aisladas. Ha de ser el Estado quien, en aras de un interés superior, que es el de todos y cada uno de los integrantes de la comunidad nacional, las coordine y ejerza la inalienable función constitucional de promover por todos los medios el bienestar general”. Se sabe que el BIEN COMÚN de los ciudadanos de una nación, es el que éstos adquieren solamente cuando actúan unidos en función de la nación toda. De ahí que mientras rija el modelo socio económico liberal, en el que se privilegia la libertad individual sobre la justicia y el bien común, éste será inalcanzable (Artículo de Opinión de La Nación, 28 de agosto de 2009).



Las audiencias construyen sus adhesiones o rechazos en base a las significaciones imaginarias sociales en las que habitan, a las significaciones sociales que interiorizan en la práctica. El bien común o la pertenencia a la nación son una manera de encontrar allí la omnipotencia perdida, reconocido por los pares por un sentimiento de amor conjunto. Pero la propia noción de bien común se pone en disputa.

Discusión y conclusiones

Entendiendo la matriz de reconocimiento como constitutiva del ser subjetivo, consideramos que los medios como Clarín y La Nación son diarios que realizan intercambios simbólicos con su audiencia y le ofrecen en sus discursos polos identificatorios, expectativas y objetos de rechazo en los cuales reconocerse-desconocerse y confirmar su certeza subjetiva. Los medios motorizan la necesidad de sentido de su audiencia, su *habitus* adquirido en el proceso de socialización, para plegarla a la defensa de sus intereses particulares. La democracia, la libertad de expresión, el bien común o el buen ciudadano son significaciones en disputa. Los sentidos dominantes subjetivos responden a los condicionamientos objetivos de la desigualdad económica y simbólica dentro del campo social. Clarín y La Nación se pliegan a esos sentidos legitimados socialmente y en gran parte, desde allí generan una posición de poder también legitimada. Ellos se inscriben en el imaginario social construido sobre la democracia liberal y el rol de los medios de comunicación en ella, así como a la significación de periodismo independiente siempre en disputa con un Estado interventor. Se puede decir, entonces, que estos medios direccionaron o activaron disposiciones subjetivas para lograr adherirlas a sus líneas argumentativas en contra de la Ley de medios.

Lo que nos interesa destacar es que las adhesiones o rechazos tienen un carácter afectivo, propio de una dominación simbólica; estas interpelan a la psique siempre en búsqueda del retorno a la omnipotencia perdida. Quienes no se reconocen en ese sentido democrático liberal tienen su libido colocada en otros objetos de deseo, en otros sentidos de igualdad social democrática.

Los diarios pueden jugar el papel de objetos de amor o de odio y reforzar adhesiones políticas. Por ejemplo, los sujetos que se consideran buenos ciudadanos, democráticos, se confirman en los medios legitimados o en un colectivo político. Particularmente en el corpus, los medios refuerzan las adhesiones políticas a la oposición de ese momento.

Vimos, también, que el agradecimiento producto de la deuda generada por un don, el temor y el odio hacia otro objeto externo son los tres grandes afectos que están inscritos en la dominación simbólica entre los medios y las audiencias que se pliegan a sus líneas discursivas. Según estas, quienes se identificaran con la Ley de medios serían aquellos que estuvieran a favor de un gobierno casi dictatorial, que atenta contra los ideales democráticos del liberalismo económico. Estas motorizaciones afectivas son siempre corporales y prereflexivas y, siguiendo a Bourdieu, no se puede únicamente extirpar las creencias corporales, las pasiones y las pulsiones.

Más allá de estas conclusiones preliminares, próximos estudios deberían realizarse para comprender con mayor profundidad las diferencias entre las relaciones simbólicas que generan adhesión al discurso mediático hegemónico y las que producen rechazo más allá del caso específico de la Ley de medios.



Referencias

1. Becerra, M. (2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano. *Nueva Sociedad*, 249, 61-74. ISSN: 0251-3552.
2. Becerra, M. (2017). Macri y lo que sigue. En: Mastrini, G. y Becerra, M. (Eds.). *Medios en guerra. Balances, críticas y desguace de las políticas de comunicación 2013-2016*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
3. Becerra, M. & Mastrini, G. (2011) Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano. *Comunicar*, 18(36), 51-59. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-05>.
4. Becerra, M. & Mastrini, G. (2017a) *La concentración infocomunicacional en América Latina (2005-2015) Nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.
5. Becerra, M. & Mastrini, G. (2017b). La ley de servicios de Comunicación Audiovisual: procesos de construcción y contenidos básicos. En: Mastrini, G. & Becerra, M. (Eds.). *Medios en guerra. Balances, críticas y desguace de las políticas de comunicación 2013-2016*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
6. Bizberge, A. & Golstein, A. (2014). Gobiernos progresistas y medios de comunicación privados: debates y reflexiones. *Observatorio Latinoamericano* 14, 10-19. Buenos Aires: Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe, Facultad de Ciencias Sociales.
7. Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. [Traducido al español de Sur la Télévision, suivi de L' emprise du journalisme]. Barcelona: Anagrama.
8. Bourdieu, P. (1997) La economía de los intercambios simbólicos. En *Razones prácticas*. Barcelona: Anagrama.
9. Bourdieu, P. (1999) Violencia simbólica y luchas políticas. En: *Meditaciones pascalianas*. Barcelona: Anagrama.
10. Bourdieu, P. (2006) Esperanzas subjetivas y oportunidades objetivas. En: *Argelia 60*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
11. Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. [Traducido al español de Le Sens]. Buenos Aires: Siglo XXI Editores
12. Bustamante, O. M. (2013). *El diario como actor político. El caso de Clarín y la ley de medios*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Tucumán, Argentina.
13. Castoriadis, C. (1986). El campo de lo social histórico. *Estudios: Filosofía – Historia – Letras*, 4, 7-25. Recuperado de <http://estudios.itam.mx/sites/default/files/estudiositamx/files/004/000169665.pdf>
14. Castoriadis, C. (1998). Imaginación, imaginario, reflexión. En: *Hecho y por hacer* (pp.267-320). Buenos Aires: Eudeba.
15. Castoriadis, C. (2001). Las raíces psíquicas y sociales del odio. En *Figuras de lo pensable*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
16. Ferme, F. (2019) Para una economía de los intercambios simbólicos. Debate con el subjetivismo y el objetivismo en la obra de Bourdieu. En: Vieytes, R., (dir.) *Colección investigación en comunicación. Los modos de la Narración: Medios, Instituciones y Empresas*. Buenos Aires: EditUCES.
17. Fernández, A. M., Ojám, E., & Imaz, X. (2001) *¿Se puede investigar la subjetividad?* Trabajo presentado en la VIII Jornada de Investigación La investigación en la práctica profesional, Buenos Aires, Argentina.
18. Fernández, A. M., López, M., Ojám, E., & Imaz, X. (2004). Los imaginarios sociales: del concepto a la investigación de campo. *Tramas*, 22, 145-179. Recuperado de <http://www.anamfernandez.com.ar/wp-content/uploads/2016/07/Los-imaginarios-sociales.-Tramas-22.pdf>



19. Kojeve, A. (1999). *La dialéctica del amo y el esclavo*. Buenos Aires: Fausto.
20. Komissarov, S. (2016). Breve cronología de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. *Question*, 1(52), 175-191. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3554>
21. Marino, S. (2014). Vaivén: desgranar moralejas en la Argentina de la ley audiovisual. *Observatorio Latinoamericano* 14, 79-91. Buenos Aires: Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe.
22. Marino, S., Mastrini, G. & Becerra, M. (2010). El proceso de regulación democrática de la comunicación en Argentina. *Oficios Terrestres*, XVII(25), 11-24. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10915/45366>
23. Martínez, F. (Junio, 2010). *Crisis de hegemonía y re-significación de la democracia: discursos mediáticos durante el conflicto con las entidades rurales (2008) y la discusión de la Ley de Medios (2009)*. Trabajo presentado en el Congreso Internacional Corporaciones y Grupos de Poder en la Argentina del Bicentenario: pasado y presente del Centro de Estudios Avanzados (CEA), Córdoba, Argentina.
24. Mastrini, G. & Marino, S. (2008). Al final del período. Los límites del progresismo. Políticas de Comunicación en Argentina durante el gobierno de Néstor Kirchner. *Oficios Terrestres* 21, 180-192. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/45628>
25. Mauss, M. (2009). *Ensayo sobre el Don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Buenos Aires: Katz.
26. Merleau-Ponty, M. (1957). La espacialidad del cuerpo propio y la motricidad. En: *Fenomenología de la percepción*. México: Fondo de Cultura Económica.
27. Orlando, V. R. (2011). *Discursividades contrahegemónicas en gobiernos posneoliberales. Un análisis de la prensa gráfica en Argentina y Ecuador a propósito de las nuevas políticas de comunicación y medios (2009-2010)*. (Tesis de maestría). Sistema Internacional FLACSO, SedeEcuador. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10469/3942>
28. Repoll, R. (2010). Política y Medios de Comunicación en Argentina. Kirchner, Clarín y la Ley. *Andamios*, 7(14), 35-67. <https://doi.org/10.29092/uacm.v7i14.100>
29. Santander, P. (2014). Nuevas leyes de medios en Sudamérica: construyendo una relación entre democracia y medios no mediada por el mercado. *Observatorio Latinoamericano* 14, 39-52. Buenos Aires: Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe.
30. Wortman, A. (2007). Hegemonía, globalización cultural y concentración de medios. El lugar del intermedio cultural en una Argentina devastada. En: *Construcción imaginaria de la desigualdad social*, (pp. 55-62). Buenos Aires: CLACSO. Recuperado de: http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/becas/wortman/Capitulo_II.pdf

Artículos de los medios de comunicación (En orden de aparición).

1. Lo que molesta es la impotencia para controlar y manipular a los medios.
2. Editorial de *Clarín*, 28 de agosto de 2009. Recuperado de: https://www.clarin.com/ediciones-antteriores/molesta-impotencia-controlar-manipular-medios_0_BkFMo1tCTtg.html
3. Ventura, A. 28 de agosto de 2009. La ley del garrote. Artículo de *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/1167940-la-ley-del-garrote>



4. Limitarían licencias en radio y televisión. Artículo de *La Nación* del 19 de marzo de 2009. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/1110042-limitarian-licencias-en-radio-y-television>
5. Impulsan fuertes cambios en los medios. Artículo de *La Nación* del 28 de agosto de 2009. <https://www.lanacion.com.ar/1167787-impulsan-fuertes-cambios-en-los-medios>
6. Todos Nosotros, ¿tendremos noticias? Video publicado en TN Todo Noticias Facebook, 2009. Recuperado de: <https://www.facebook.com/watch/?v=281346850450>
7. “Hay similitud entre el acoso a los medios en Venezuela y Argentina”. Entrevista de *Clarín* a Antonio Ledezma, 28 de agosto de 2009. Recuperado de: https://www.clarin.com/ediciones-anteriores/similitud-acoso-medios-venezuela-argentina_0_SyjZskYRTkl.html
8. Sabbatella resistirá en la Justicia si Macri avanza en la Afsca por decreto. Artículo de *La Nación* del 21 de diciembre de 2015. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1856008-sabbatella-resistira-en-la-justicia-si-macri-avanza-en-la-afasca-por-decreto>
9. ¿Cuál es el plan de Macri para las comunicaciones?. Artículo de *Clarín* del 23 de diciembre de 2015. Recuperado de: https://www.clarin.com/politica/plan-Macri-comunicaciones_0_HJLxOT0uvXg.html
10. El Gobierno logró sancionar su proyecto sin ningún cambio. Artículo de *La Nación* del 11 de Octubre de 2009. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1185141-el-gobierno-logro-sancionar-su-proyecto-sin-ningun-cambio>
11. Para profundizar la democracia. Artículo de Opinión de *La Nación* del 28 de Agosto de 2009. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/1167818-para-profundizar-la-democracia>